

# ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ДЕРЖАВНОГО ВПЛИВУ

Вінницький національний технічний університет

## Анотація

*У роботі досліджено особливості формування цінової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку та державного регулювання економічних процесів. Розглянуто роль конкурентного середовища у прийнятті цінових рішень, а також визначено вплив різних типів конкурентів на ринкову поведінку підприємств. Проаналізовано інструменти державного впливу на процес ціноутворення, серед яких економічні, правові та податкові механізми. Обґрунтовано, що ефективне управління цінами з урахуванням ринкових та інституційних чинників сприяє зміцненню позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** цінова стратегія, конкуренція, ціноутворення, державне регулювання, податкова політика, конкурентоспроможність.

## Abstract

*The theses examine the features of the formation of an enterprise's pricing strategy in a competitive market and state regulation of economic processes. The role of the competitive environment in making pricing decisions is considered, and the influence of different types of competitors on the market behavior of enterprises is also determined. The instruments of state influence on the pricing process are analyzed, including economic, legal and tax mechanisms. It is substantiated that effective price management, taking into account market and institutional factors, contributes to strengthening the company's position and increasing its competitiveness.*

**Keywords:** pricing strategy, competition, pricing, state regulation, tax policy, competitiveness.

## Вступ

У сучасних умовах ринкової економіки ціна виступає одним із ключових інструментів економічної політики підприємства. Від правильності встановлення цін значною мірою залежить рівень попиту, обсяг продажів та загальна ефективність діяльності компанії. Процес формування цін не є ізольованим, оскільки на нього впливають численні зовнішні фактори, зокрема конкуренція, державне регулювання та податкове середовище.

Підприємства змушені адаптувати свою діяльність до змін ринкової ситуації, орієнтуючись на поведінку конкурентів і законодавчі обмеження. У таких умовах важливого значення набуває формування гнучкої цінової стратегії, здатної забезпечити стабільний розвиток підприємства.

## Результати дослідження

У процесі дослідження встановлено, що формування цінової стратегії підприємства є складним багатофакторним процесом, який визначається впливом як ринкових, так і інституційних чинників. Одним із ключових факторів є конкурентне середовище, яке безпосередньо впливає на рівень цін, попит на продукцію та поведінку підприємств.

Аналіз показав, що підприємства, які функціонують в умовах високої конкуренції, змушені дотримуватися більш гнучкої цінової політики. У таких умовах навіть незначне підвищення ціни може призвести до втрати частки ринку, тоді як зниження цін сприяє зростанню обсягів реалізації, але може негативно впливати на прибутковість.

Водночас у середовищі з обмеженою конкуренцією підприємства мають ширші можливості для встановлення цін, особливо у випадках, коли продукція має унікальні характеристики або високу додану вартість. Це дозволяє застосовувати стратегії преміального ціноутворення.

У ході дослідження також встановлено, що ефективність цінової політики значною мірою залежить від глибини аналізу конкурентів. Зокрема, врахування діяльності прямих, непрямих та потенційних конкурентів дозволяє підприємству:

- точніше визначати ринкову позицію;
- прогнозувати зміни попиту;

- адаптувати цінову стратегію до умов ринку.

Окрему увагу приділено ролі державного регулювання. Встановлено, що державний вплив на процес ціноутворення здійснюється через систему правових, економічних та адміністративних інструментів. Найбільш вагомими серед них є:

- антимонопольна політика;
- податкове регулювання;
- встановлення граничних рівнів цін у стратегічних галузях.

Дослідження показало, що податкова система має безпосередній вплив на кінцеву вартість продукції. Зокрема, податок на додану вартість, акцизні збори та мито формують значну частину ціни товарів, особливо у сфері споживчих товарів.

Крім зовнішніх факторів, важливу роль відіграють внутрішні аспекти діяльності підприємства. До них належать:

- рівень витрат виробництва;
- ефективність управління;
- організаційна структура;
- кадровий потенціал.

У результаті дослідження доведено, що найбільш ефективною є цінова стратегія, яка поєднує:

- аналіз конкурентного середовища;
- врахування державного регулювання;
- оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів.

Такий комплексний підхід забезпечує не лише стабільність діяльності підприємства, але й підвищує його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

### Висновки

Отже, у результаті проведеного дослідження встановлено, що формування цінової стратегії підприємства залежить від комплексного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Визначальну роль відіграє конкурентне середовище, яке змушує підприємства адаптувати свою цінову політику до змін ринку. В умовах високої конкуренції переважають гнучкі підходи до ціноутворення, тоді як за її обмеженості зростає можливість встановлення вищих цін. Державне регулювання виступає важливим інструментом стабілізації ринку через податкові, правові та антимонопольні механізми. Водночас ефективність цінових рішень визначається внутрішніми ресурсами підприємства. Таким чином, оптимальна цінова стратегія формується на основі поєднання ринкових умов, державного впливу та внутрішнього потенціалу підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dff2e738-1f77-4aa5-8a7c-d2a0925fe216/content> (дата звернення: 08.03.2026).
- 2.Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «В деле», 2016. 300 с. (дата звернення: 08.03.2026).
- 3.Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
- 4.Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
- 5.Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / Укл. Бурліцька О. П. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя , 2015 р. 126 с.
- 6.Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 08.03.2026).

**Боковець Вікторія Вікторівна** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [bokovets.v@ukr.net](mailto:bokovets.v@ukr.net)

**Сінкевич Анастасія Євгенівна** – студент групи МБА-24мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м.Вінниця, e-mail: [nastiamogpod20@gmail.com](mailto:nastiamogpod20@gmail.com)

**Bokovets Viktoriia** – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [bokovets.v@ukr.net](mailto:bokovets.v@ukr.net)

**Sinkevych Anastasiia** – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [nastiamogpod20@gmail.com](mailto:nastiamogpod20@gmail.com)